

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Крупні промислові підприємства України, що сформовані за умов планової економіки, в умовах ринкових опинились у кризовій ситуації, задля виходу з якої є потрібним широке впровадження маркетингових досліджень та, при необхідності, - реструктуризація підприємства. Сучасна концепція маркетингу – соціально-етичний маркетинг, який визначає реальну платоспроможність покупців відносно якості товарів з урахуванням тих показників продукції, які не призводять до погіршення навколишнього середовища. Згідно до цього, для досягнення ефективності діяльності, підприємству необхідно адаптувати своє виробництво до умов споживачів.

Large industrial enterprises of Ukraine, which found in conditions of plan economy, in market conditions find oneself in crisis. And wide installation of marketing research or if necessary restructure of enterprise is necessary for going out of this situation Modern conception of marketing social-ethic marketing, which determinate real solvent of consumers relatively quality of products. Therefore, for effective production enterprise needs to adopt its activity to consumer's condition.

В Україні, на макрорівні, зроблена програма «Україна 2010», що передбачає структурну перебудову не за галузевим принципом, а за пріоритетними напрямками реформування економіки, де першочерговим завданням на мікрорівні є підвищення конкурентоспроможності продукції як у самій державі, так й за її межами [1].

Для реалізації цієї програми необхідно сформувати ефективну ринкову економіку з певною соціальною орієнтацією. Умовами побудови такої економіки є:

- 1) високий рівень приватної вартості ;
  - 2) створення конкурентного середовища ;
  - 3) органи державної влади, забезпечують надійний захист прав власності та умови для економічного зростання ;
  - 4) відкрита конкурентоспроможна на світовому ринку економіка ;
  - 5) концентрація ресурсів державної підтримки та формування у малому бізнесу високотехнічного товаровиробничого та інноваційного секторів економіки ;
  - 6) створення умов для кооперування малого бізнесу з крупним виробництвом.
- (1)
- 7) формування сприятливого порядку оподаткування організацій що виходять до інфраструктури підтримки малого підприємства.

Крупні промислові підприємства, які сформовані за умов планової економіки, в ринкових умовах опинилися у кризовій ситуації: продукція неконкурентоспроможна, потужності не використовуються на достатньому рівні, відсутність гучності у реорганізації структури виробництва та використання досягнень НТП.

Тому необхідно сформувати цілі: відносно держави – це закінчити приватизацію та реструктуризацію цих підприємств та сприяти малому бізнесу для побудови конкурентного середовища для підприємств – широке провадження маркетингових досліджень для розробки та випуску конкурентоспроможної продукції.

Сучасна концепція маркетингу – соціально-етичний маркетинг, який визначає реальні спроможності покупців відносно рівня товарів з урахуванням тих їх показників, які не призводять до погіршення здоров'я та навколишнього середовища.

Згідно з цією концепцією підприємства адаптують своє виробництво до умов споживачів, що забезпечить зростання прибутку.

Прибуток залежить від обсягу продажу, який в свою чергу, забезпечується випуском конкурентоспроможної продукції. Саме розробка такої продукції вимагає певних витрат. Позитивність результату (при узгодженості у часі) досягається у випадку використання стратегічного маркетингу з метою прогнозування показників якості продукції, конкурентоспроможності продукції, ціни та обсягу продажу.

Поняття стратегічного маркетингу було введено вперше у роботі [2] у трьох аспектах: як концепція – орієнтація у будь-якій сфері діяльності на споживача, у просторі – як перша функція управління.

На етапі стратегічного маркетингу здійснюється прогнозування якості товару стосовно місії та цілей підприємства та об'єму продажу відносно сегментації ринку, на якому діє підприємство.

У стратегічному маркетингу ціллю прогнозування є формулювання ідеї нового товару, тобто обґрунтування тенденцій розвитку показників якості, витрат на етапах життєвого циклу продукції, а також об'єму продажу та прибутку на етапах життєвого циклу товару.

При прогнозуванні можливих витрат виробника нової продукції необхідно виконати розрахунок виробничої потужності, зрівнюючи її з прогнозною величиною обсягу продажу для виявлення у неї недостатку або залишку. У той же час потребується прогнозування також собівартості одиниці продукції, задля визначення рентабельності продукції.

Прогнозувати показники якості товару необхідно з критерію максимального корисного ефекту у споживача. Основним джерелом вихідної інформації може бути як первинна, так і вторинна інформація.

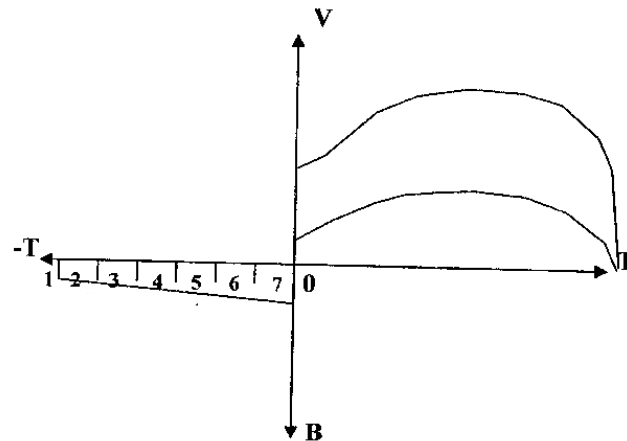
Цілі стратегічного та тактичного маркетингу зовсім різні. Спільним у них є тільки те. Що основою програм цих видів маркетингу є потреби, цінності, ринок, але у різні періоди часу та зрізним ступенем галізації. Основною ж відмінністю стратегічного маркетингу від тактичного є те, що перший повинен дати відповідь на питання що, коли і як виготовляти конкурентоспроможну продукцію та забезпечити отримання планового прибутку, а другий – у якому виді, на яких ринках, яким кінцевим споживачам, якими каналами збуту використовувати та які витрати (в залежності від обраного каналу збуту) планувати, а також по яким цінам у залежності від цього реалізувати товар.

Для підприємств, сформованих за часів адміністративно-планової економіки, що довгий час виготовляли певний вид продукції водночас з розробкою та випуском нової продукції (наприклад трактор Т-150К, який випускається ВАТ «ХТЗ», так як його життєвий цикл ще не завершено) велике значення надається саме тактичному маркетингу, що застосовується у короткостроковому періоді. Для тих же підприємств, які функціонують у новій економічній системі, сформованій ні інших принципах, при

переході на випуск нову конкурентоспроможної продукції, першочергове значення має стратегічний маркетинг.

На кожному ринку, у залежності від кількості та конкурентних переваг інших підприємств, що функціонують на ринку, може бути різна тривалість свого життєвого циклу та подібні до життєвого циклу товару фази, що треба урахувати.

У будь-якому випадку, сумарний прибуток на різних ринках за життєвий цикл товару повинен набагато перевищувати сумарні витрати, як на протязі життєвого циклу продукції, так і на протязі життєвого циклу товару.



*Малюнок - Взаємозв'язки витрат на розробку та впровадження у виробництво продукції з життєвим циклом товару*

Життєвий цикл продукції (зліва. на рисунку) має такі стадії: 1-стратегічний маркетинг, 2- науково-дослідні роботи, 3-конструкторські розробки, 4- технологічна підготовка виробництва, 5-організаційно матеріальна підготовка виробництва, 6- виробництво продукції, 7- технічний маркетинг, далі справа по шкалі часу знаходиться період експлуатації продукції, який може дорівнювати життєвому циклу товару, бути менше або більше його; верхня крива- обсяг продажу, нижня- прибуток за життєвий цикл товару, на певному ринку.

Одним з напрямків маркетингових досліджень є прогноз поведінки споживача у результаті зміни ціни на товар. Такий прогноз може бути важливим для виробника продукції з точки зору його реакції на об'єм пропозицій товару (збільшувати чи зменшувати обсяг виробництва продукції).

Відома з мікроекономіки зворотно-пропорційна залежність величини попиту від ціни товару у випадку збільшення ціни у певний момент споживач миттєво реагує зниженням попиту на такий товар. А як далі поведе себе останній, поки що невідомо. При цьому можна констатувати, що допоки залишається невирішеною проблема відображення часу реагування споживача на зміну ціни товару, так як залежність попиту від ціни у економічній літературі залишається одно параметричною:

$$Q = \frac{1}{P}$$

де Q-величина попиту;

P-ціна.

Як представляється авторам, слід ввести у формулу другий параметр- час ( $T$ ) для прогнозування поведінки споживача в інтервалі часу від початку зміни ціни від  $P_1$  ( $T_1$ ) до встановлення ціни  $P_2$  ( $T_2$ ). У подальшому можуть бути представленні зміни у величині попиту у залежності від зміни ціни товару у інтервалі часу ( $T_1$ - $T_2$ ).

Таким чином, на етапі стратегічного маркетингу необхідно прогнозувати як витрати, так і прибуток за життєві цикли продукції та товару. Сумарний прибуток за життєвий цикл товару буде перевищувати витрати у разі випуску промисловим підприємством конкурентоспроможної продукції, як задовольняє потреби споживачів.

**Список літератури:** Орешин В.П. Государственное регулирование национальной экономики.-М.: Юристь, 1999. 2 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.

Поступила в редколлегию 18.04.03